

Bibliography: 1. А. Зарубин. Как определить размер рынка. Журнал «Генеральный Директор», № 5, –2006. 2. Ф. Котлер Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с. 3. Жан-Жак Ламбен. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. — СПб.: Наука, 1996.- XV+589 с. 4. В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. Маркетинговые исследования потребительского рынка. — СПб.: Питер, — 2004. — 270 с. 5. О. Смольникова. Методы определения объема рынка. Рыночная доля компании. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», № 5, –2005. 6. Б. Токарев Методы сбора и использования маркетинговой информации : Учебн о-практич. пособие. — М. : Экономистъ, 2004. — 256 с. 7. Г. Армстронг, Ф. Котлер Маркетинг. Общий курс, 5-е издание / Пер. с англ.: Учеб пособие. — М.: М.: Издательский дом "Вильямс", 2001.— 608 с.

Надійшла до редколегії 12.03.11

УДК 332:336

В.Д. ИВАНИЦКИЙ, канд. экон. наук, доцент, НТУ «ХПИ» Харьков
А. МАМЕДОВ, магистрант, НТУ «ХПИ» Харьков

ЛОГИСТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ВЭД ДЛЯ НАУКОЕМКОЙ ПРОДУКЦИИ ЭЛЕКТРОМАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Предложен логистический подход к совершенствованию стратегии ВЭД для электромашиностроительного предприятия ГП завод «Электротяжмаш». При поставках оптимального числа запасных комплектов одновременно с продажей основного изделия возникает обоюдовыгодная логистическая цепочка ценностей, в которой поставщик увеличивает объем продаж, а потребитель существенно повышает надежность работы наукоемкого изделия. Поэтому стратегия ВЭД приобретает партнерский характер.

Запропоновано логістичний підхід до вдосконалення стратегії ЗЕД для підприємства електромашинобудування ДП завод «Електротяжмаш». При постачаннях оптимального числа запасних комплектів одночасно з продажем основного виробу виникає взаємовигідний логістичний ланцюжок цінностей, в якому постачальник збільшує об'єм продажів, а споживач істотно підвищує надійність роботи наукоемкого виробу. Тому стратегія ЗЕД набуває партнерського характеру.

The logistic going is offered near perfection of strategy of foreign economic activity for the electro-engineer enterprise of state enterprise «Elektrotyazhmash». At deliveries supplying with the optimum number of spare complete sets simultaneously with the sale of basic good there is a mutually beneficial logistic chainlet of values, in which a supplier increases the volume of sales, and an user promotes reliability of work of science-capacity good substantially. Therefore strategy of foreign economic activity acquires partner character.

Разработана и описана логистическая концепция создания партнерской стратегии ВЭД для электромашиностроительного предприятия ГП завод «Электротяжмаш» и зарубежных потребителей его индивидуально изготавливаемой высокотехнологичной продукции. Завод является крупнейшим украинским производителем как крупно серийной электротехнической продукции, так и сверхмощных электрогенераторов индивидуального исполнения для гидроэлектростанций более, чем в два десятка стран мира.

Для первого типа продукции применимы стандартные маркетинговые стратегии, стратегическим фокусом является фактор сокращение издержек. Установлено, что главным стратегическим фокусом является, ввиду высокой доли высококвалифицированного труда, фактор сокращение издержек и соответствующего повышения производительности труда. Такой стратегический фокус является достаточно типичным для оборонительных стратегий и отражает ориентацию компаний на собственную внутреннюю среду, а не на конъюнктуру мировых рынков. В этом случае предприятия концентрируют свои усилия преимущественно на совершенствовании производственных процессов и меньше внимания обращают на изучение внешних рынков и потребителей.

Именно такой стратегический фокус более других соответствует специфике выпуска серийной продукции ГП завода «Электротяжмаш». Этому фокусу и соответствует оборонительная маркетинговая стратегия на основе низких издержек, входящая в четвертый кластер по классификации Ф. Котлера.

Для второго типа индивидуальной и по сути заказной продукции характерны существенные отличия в производстве и маркетинге, делающие целесообразным логистический подход к выбору маркетинговой стратегии и, следовательно, целесообразно решение задач управления запасами дополнительных комплектов. Стратегия на основе низких издержек, которая ассоциируется с частыми изменениями цен, оправдываемыми изменением условий на внешних рынках не является исчерпывающей для наукоемкой продукции индивидуального исполнения, например, сверхмощных турбоэлектродвигателей.

Как показал опыт американских электромашиностроительных корпораций, прибыль от продаж увеличивается за счет создания у потребителя запаса индивидуальных комплектов тех деталей, которые имеют достаточно высокую и статистически подтвержденную частоту отказов, а отказы вызывают аварийную остановку генератора и ожидание прибытия необходимых запчастей.

Такая стратегия ВЭД с созданием запаса оптимального размера является не конкурентной, а партнерской, т. к. она приводит к образованию логистической цепочки, которая выгодна как поставщику за счет увеличения объема продаж, так и потребителю за счет повышения срока безаварийной работы. Для обоснования такой стратегии нами решена задача управления запасами при вероятностном спросе на ресурс, который определен на основе статистических

данных в представительной выборке. Ресурсом в данном случае служит важная и индивидуально изготавливаемая для каждого электрогенератора деталь, отсутствие которой приводит к существенным убыткам в силу вынужденного аварийного простоя во время ожидания выполнения индивидуального заказа, доставки и установки указанной детали.

Решен числовой пример для конкретных условий вероятностного спроса экономических параметров, в результате определено оптимальное число заказываемых одновременно с электрогенератором запасных деталей $S = 2$.

Выводы. Предложенный логистический подход к совершенствованию стратегии ВЭД для наукоемкой машиностроительной продукции индивидуального экспортного исполнения позволяет рассматривать усовершенствованную стратегию не как конкурентную, а как партнерскую, которая обеспечивает двустороннюю выгоду: и потребителю, и производителю.

Для потребителя создание оптимального запаса $S = 2$ повысит вероятность безотказной работы генератора от $P(r) = 0.9$ при $S = 0$ до $P(r) = 0.97$ при $S = 2$.

Для производителя продажа деталей означает дополнительный доход и улучшение деловой репутации гудвилл, которое позволит уменьшить рекламные расходы по продвижению продукции «Электротяжмаш» на внешние рынки.

Надійшла до редколегії 22.03.11

УДК 658.012.7

А.М. ІМЕНИННИК, аспірантка, НТУ «ХПІ», Харків,
Л.І. ГУБСЬКА, канд. екон. наук, доцент, НТУ «ХПІ», Харків,
В.Я. МІЩЕНКО, докт. екон. наук, професор, НТУ «ХПІ», Харків.

КОНЦЕПЦІЯ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛІНГУ В МЕХАНІЗМІ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Рассматривается значение финансового контроллинга с его составляющей производительности факторов в системе управления предприятием.

Розглядається значення фінансового контролінгу з його складовою продуктивності факторів в системі управління підприємством.

Value of financial controlling with its component of productivity of factors in a control system of the enterprise is considered.

Актуальність дослідження. Однією з причин виникнення кризової ситуації на багатьох українських підприємствах державного сектору економіки є